

# O descentramento de fluxos culturais, de públicos e seu acesso à televisão

*The de-centring of cultural flows, audiences and their access to television*

■ JOHN SINCLAIR \*

## RESUMO

O fluxo internacional dos serviços televisivos acompanha o de pessoas – respectivamente os *mediascapes* e os *ethnoscapes* de Appadurai – na medida em que a população de cada nação rompe com seus antigos limites. Da mesma forma que quem viaja a negócios encontra a BBC, CNN ou *Deutsche Welle* nos quartos de hotel, povos diaspóricos em locais distantes podem ter notícias e entretenimento vindos de seu real ou suposto país de origem. Esse público engloba tanto os falantes de espanhol que vivem nos Estados Unidos e que assistem a suas telenovelas preferidas, como também os falantes de Chinês ou Hindi em diáspora pelo mundo todo. Esses públicos podem ainda ter acesso a serviços específicos através da transmissão direta via satélite e, de maneira incipiente, pela televisão na internet.

**Palavras-chave:** fluxo internacional, populações diaspóricas, *mediascapes*, *ethnoscapes*

## ABSTRACT

International flows of television services have become matched to international flows of people – Appadurai’s “mediascapes” and “ethnoscapes” respectively – as national populations breach their former boundaries. Just as the business traveller finds the BBC, CNN or *Deutsche Welle* in hotel rooms everywhere, far-flung diasporic populations can enjoy news and entertainment from their actual or putative country of origin. Such audiences would include Spanish-speakers of several national origins in the United States watching their favourite *telenovelas*, as well as millions of diasporic speakers of Chinese and Hindi worldwide. Furthermore, these audiences can access their particular services via direct broadcast satellite, and incipiently, internet television.

**Keywords:** international flow, diasporic populations, *mediascapes*, *ethnoscapes*

\* Professor pesquisador no Australian Centre da University of Melbourne, Austrália. Vem pesquisando a globalização da mídia há mais de vinte e cinco anos, com ênfase nas indústrias da publicidade e da televisão, particularmente na América Latina e Ásia. Entre seus livros encontra-se *Latin American Television: A Global View*.

1. Costuma-se manter os termos técnicos em inglês. DTH significando *direct-to-home*, direto para casa (N.T).

2. Utilizaremos o termo em inglês pois o *free-to-air* não é equivalente aos termos TV aberta ou gratuita (N.T)

MESMO ANTES DO fim da década de 1990, o conceito de televisão «pós-difusão» era usado para dar conta das novas formas de transmissão televisiva, como a via satélite, pelo sistema digital (DTH)<sup>1</sup>, e do desafio que os serviços de assinatura de televisão a cabo representavam ao modelo tradicional e *free-to-air*<sup>2</sup> dos meios de comunicação de massa (Sinclair, 1999: 162). Uma transição econômica e ideológica também estava envolvida no processo, conforme a privatização era implementada num país após o outro. Se essas mudanças por si só redundavam numa transformação nas bases da televisão como instituição, mais importantes ainda foram as mudanças demográficas das últimas décadas, que tornaram a televisão não apenas «pós-difusão», mas pós-nacional, fazendo-nos entrar na era da televisão sem fronteiras.

Este artigo discute diversos aspectos que caracterizam esta nova era – suas tecnologias e fluxo de programação associados a comunidades diaspóricas como mercados geolinguísticos. Começando com um esboço de como a televisão, uma instituição que era sediada nacionalmente e edificava a nação, tornou-se globalizada sob o impacto dos fatores demográficos e tecnológicos contemporâneos, o artigo passa a examinar mais concretamente uma série de estudos de caso selecionados, baseados essencialmente nas experiências da China, da Índia e da América Latina. O argumento central é de que a pluralidade de serviços televisivos transfronteiriços disponíveis agora a pessoas desterritorializadas «descentralizou» o domínio cultural relativamente unificado, antes gozado pelos sistemas nacionais de televisão.

No primeiro momento em que a televisão foi disponibilizada como uma tecnologia, era um fenômeno local, ou no mínimo circunscrito à cidade, mas assim que foi tecnologicamente possível, ela se estabeleceu num espectro nacional, frequentemente sobre a estrutura de seu antecedente, o rádio. Na verdade, os governos de diversos países em desenvolvimento utilizaram-se deliberadamente da televisão para criar um sentido de união nacional em seus vastos e diversos territórios, até mesmo citando o propósito de construção de uma nação para justificar a introdução daquilo que alguns críticos entenderam na época como sendo uma indulgência. Nas palavras célebres do teórico colombiano Jesús Martín-Barbero, a televisão transformou “a massa em povo e o povo em nação” (1993: 164).

Na realidade, o alcance aos vários benefícios sociais inicialmente creditados à televisão, jamais alcançados por ela, dependia fundamentalmente dos tipos de modelos de difusão que a nação adotava – como o modelo comercial como foi desenvolvido nos Estados Unidos, baseado em angariar público para ser «vendido» a anunciantes; ou o modelo público de serviço, melhor representado pela tradicional BBC britânica. O triunfo global do primeiro sobre o segundo é um

tema corriqueiro na história deste meio, principalmente a partir da década de 1980, com uma parte inteira do processo abandonando o conteúdo informativo e educativo edificante da nação em direção ao entretenimento.

As últimas décadas do século XX assistiram à maioria dos governos europeus e muitos dos asiáticos arrefecerem sua tradicional resistência ao modelo comercial na forma de uma «liberalização» do mercado, o que incluía a aceitação de serviços transmitidos de fora de suas fronteiras. Isso representou ao mesmo tempo um desenvolvimento ideológico e tecnológico – uma nova fé no neoliberalismo coincidiu com a capacidade da tecnologia de satélites internacionais de desequilibrar os mercados nacionais de televisão. Alguns governos, especialmente de países com «evasão» dos serviços vindos dos vizinhos, praticamente não tiveram forças para resistir a esta nova tecnologia; outros permitiram que ela acontecesse com um certo controle; outros ainda utilizaram-se de tecnologias alternativas como o cabo, aliado ao controle autoritário sobre sua sociedade, para manter a nova força da televisão global domesticada (Sinclair, 1997: 137-55; Thomas, 2005).

Por mais cautelosos que sejamos para não entrar num viés determinístico sobre o desenvolvimento tecnológico, é difícil enfatizar o suficiente a importância da tecnologia da comunicação via satélite em proporcionar: primeiramente, a formação de redes de televisão nacionais, especialmente em países com grandes territórios e populações dispersas; e depois, com o advento de serviços internacionais, a ameaça à hegemonia conquistada por esses mesmos sistemas nacionais.

Um exemplo instrutivo do início deste processo é a inauguração da rede *Univisión* em língua espanhola, em 1976, nos Estados Unidos, reunindo numa rede nacional via satélite grandes e pequenas comunidades similares pelo país – para criar um público nacional de fala espanhola para ser vendido a anunciantes. Ela foi a primeira nos Estados Unidos a ser totalmente conectada por satélite, mas foi mais que uma rede nacional: era já internacional também, porque programas eram transmitidos a partir do México por satélite, e então retransmitidos numa grade de programação nacional americana (Sinclair, 1999: 100). Esse exemplo ilustra ainda como os satélites mudaram fundamentalmente a difusão de programas: ao invés de terem de ser transportados fisicamente de uma estação a outra, eles chegam agora como um serviço transmitido a partir do céu continuamente. Esta propriedade do satélite tem tido implicações consideráveis na natureza do intercâmbio de programas televisivos e na maneira como eles são normalmente «capitalizados». Da mesma forma, os satélites permitiram um aumento considerável de serviços por assinatura ou do tipo *pay-tv*, seja transmitindo via satélite-cabo ou pelo

sistema digital (DTH), o que desafia, ainda que coexista, com a distribuição de televisão *free-to-air* (aberta).

Contudo, o aspecto mais importante deste exemplo é a maneira de evidenciar o que Kaarle Nordenstreng e Tapio Varis identificaram como sendo “a não-homogeneidade” do Estado-nação (1973: 393-412), no caso, a presença de uma minoria significativa de falantes de uma língua diferente daquela da nação e que estão, em princípio, unidas por esse fato. O reconhecimento dessas minorias, muitas delas menores do que a em questão, ocorreu na mesma era que os satélites passaram a dominar a difusão internacional de televisão. Estas minorias não apenas já haviam sido incorporadas pelos Estado-nação, tornando-se visíveis, como no caso, mas o aumento e a intensificação do movimento global de pessoas estimulou a proliferação dos serviços via satélite, um aspecto característico das últimas décadas, integrante daquilo que tratamos como globalização. Alguns dos serviços são comerciais, outros patrocinados pelo Estado; mas há também aqueles comunitários e que, se tomados no conjunto, representam um traço dos *mediascapes* sobrepondo os *etnoscapes*, usando as ressonantes metáforas de Arjun Appadurai (1990: 1-24) – serviços televisivos e pessoas em movimento procurando uns aos outros mundo afora. É válido notar que esses serviços, bem como os públicos virtuais e reais a que eles correspondem são altamente estratificados. O homem de negócios expatriado que assiste à BBC, CNN ou *Deutsche Welle* está no topo de uma hierarquia que tem na base o trabalhador migrante recém-chegado e que depende de um serviço disponível localmente em sua língua nativa.

O pesquisador basco Josu Amezaga realizou um mapeamento global dos serviços de satélite existentes pelo mundo e os analisou em relação a milhares de pessoas que vivem fora de seu país de origem, de executivos a trabalhadores ilegais, da mesma forma. Curiosamente, descobriu que, na era global a maioria dos serviços por satélite ainda estão direcionados aos mercados nacionais, bem como para outros países de mesma língua. Como exemplo, 80% dos serviços em língua inglesa são voltados para países de falantes nativos desta língua, desconsiderando a predominância do inglês, como uma língua global, em outros lugares (Amezaga, 2007: 239-261). Em contrapartida, os serviços em outros idiomas, como o árabe, o chinês (mandarim) e as línguas da Índia, estão mais direcionados para fora dos territórios onde são faladas e as fronteiras dos países que recebem esses serviços são amplamente receptivas a eles. Amezaga calcula que nos Estados Unidos, por exemplo, embora 80% dos serviços sejam em inglês, 90% daqueles que falam alguma outra língua sem ser inglês podem receber serviço nela – pelo menos em princípio, já que a maioria desses serviços está disponível apenas como parte de pacotes de assinatura (Ibid.: 254). Não se

sabe o percentual de pessoas que têm acesso técnico a este tipo de serviço e que querem realmente e podem pagar por eles, mas os estudos de caso disponíveis, dos Estados Unidos e da Europa, citados por Amezaga, indicam que o uso é “significativo...habitual e não esporádico” (Ibid.: 257).

Amezaga desenvolve os conceitos de região geolinguística e de diáspora para explicar padrões de difusão. Uma região geolinguística é aquela unida mais por uma língua comum do que por contiguidade geográfica, e reflete bastante a influência permanente do colonialismo na difusão das línguas pelo mundo (Sinclair, 1999). Assim, Grã-bretanha, Espanha, Portugal e França formam cada qual uma região geolinguística em conjunto com suas respectivas ex-colônias, e embora os serviços via satélite tendam a se restringir ao interior dessas regiões, muitas vezes cobrem porções distantes e substanciais do globo. Em contraste com esses Estados imperialistas do passado, muitas línguas diferentes em que há serviços disponíveis refletem a política contemporânea de nações sem Estado (como Bascos e Curdos, por exemplo). Mas ainda assim, o número total de línguas listadas (80) corresponde a uma pequena fração das milhares de línguas faladas no mundo (Amezaga, 2007: 241). Isso é reflexo de uma complexa política de línguas interna e entre os Estados-nação, levada a uma escala global pela televisão via satélite.

Identificando o fenômeno da diáspora como um dos motores da difusão dos serviços por satélite, Amezaga corretamente toma a precaução de distinguir a diáspora da migração em geral (Ibid.: 252). Enquanto o movimento migratório é recente e temporário, as comunidades diaspóricas existem fora de seus países de origem há diversas gerações, como os chineses no sudeste asiático, os indianos em Fiji ou os vários «hispanicos» nos Estados Unidos. Seu caráter mais sedentário e muitas vezes abundante faz com que essas comunidades diaspóricas ou «transnacionais» consigam estender o alcance das regiões geolinguísticas de forma a se tornarem um mercado para serviços por satélite em sua língua original.

Um conjunto de esquemas detalhado sobre a distribuição dos serviços internacionais de televisão via satélite não nos permite inferir sobre o acesso real do público, nem sobre os usos e gratificações e outros retornos que eles podem oferecer. Assim, parece seguro concluir que esses serviços representam um profundo desafio à cultura nacional hegemônica e homogênea que a televisão tentou disseminar no passado, em seus dias de edificar uma nação. Particularmente, a possibilidade de ter serviços televisivos criados na terra natal permite que os membros de uma minoria possam escolher a maneira e o grau com que participam na cultura televisual predominante da nação que os recebe. Como Amezaga observa,

aqueles que estão deslocados de seu país de origem, ou mesmo seus descendentes, voltam-se entusiasticamente para as transmissões televisivas na língua que carregaram consigo no início de sua jornada. Em alguns casos, são transmissões feitas pela própria comunidade diaspórica e, em outros, são feitas no país de origem. Mas em ambos os casos podemos ver pessoas na privacidade de seus lares dedicando-se a um período de *milieu* cultural, ou a um espaço público, diferente daquele porta afora, daquele do país onde vivem (Ibid.: 240).

### Grande China e sua Diáspora

O mercado chinês é o maior mercado baseado em uma língua natural do mundo, formando a região linguística mais populosa, na qual o chinês não é apenas a língua da República Popular da China (RPC ou China territorial), Taiwan e Hong Kong, mas é falado também no sudeste da Ásia e em outras regiões da diáspora chinesa. Na programação televisiva, as diferenças entre o mandarim e o cantonês são resolvidas rapidamente com o uso de legendas, já que os caracteres são os mesmos, ainda que os dialetos falados sejam bem diferentes. Assim como nas regiões de língua árabe, são as diferenças políticas e não as linguísticas que representam as principais barreiras para uma troca regional de programação. Como já se sabe, a televisão na RPC está sob controle estrito do Estado, que também dirige a rede nacional CCTV (Televisão Central da China). Há canais também no nível provinciano, municipal, bem como de comarcas menores. A transmissão a cabo tem uma longa história no país e é amplamente utilizada para a distribuição de sinal para as regiões menores. A CCTV e os canais provincianos e metropolitanos maiores são na maioria *free-to-air*, ainda que transmitidos concomitantemente via satélite para usufruir da cobertura mais ampla proporcionada por essa tecnologia (Sinclair, 2004: 41-54). Também é bem conhecida a resposta chinesa à chegada dos serviços internacionais via satélite no início da década de 1990 – o banimento de qualquer transmissor de satélite capaz de receber sinais de fora de seu território, o que ainda é ativamente reforçado. O resultado disso tem sido que os serviços internacionais disponíveis no restante da Ásia, notadamente o STAR TV (*Satellite Television Asian Region*) da *News Corporation* foram excluídos do maior mercado nacional da região (Sinclair, 1997).

Enquanto a RPC protege seu mercado nacional contra as transmissões via satélite, ela é enérgica em seus esforços para difundir a CCTV de forma ampla e gratuita internacionalmente com a finalidade de exercer influência político-ideológica). De acordo com Amezaga, os principais países receptores são aqueles do sudeste da Ásia, em seguida os Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia, nessa ordem (Amezaga, 2007: 247) Na Austrália, por exemplo, onde o

chinês é a língua minoritária mais falada, a CCTV está disponível de maneira *free-to-air* mediante pagamento único da necessária antena parabólica. E está disponível também na internet.

Historicamente, a CCTV teve na figura da TVB, sediada em Hong Kong, uma grande competidora desde a reincorporação de Hong Kong à RPC em 1997. Isso ocorre ainda que a rival tenha também se tornado uma aliada, já que transmite o canal internacional da CCTV com os outros em seu pacote de assinatura. Com nome de *Jadeworld* nos Estados Unidos e na Austrália, ela oferece 14 canais de notícia e entretenimento em cantonês e mandarim. Eles estão sediados nos próprios canais da TVB em Hong Kong, e também em outros canais vindos do mundo que fala chinês, notadamente o CCTV4, o canal internacional da RPC em mandarim, como mencionamos (Aupaytv.com). A TVB tem sido a maior transmissora, produtora e difusora internacional de televisão no mundo falante de chinês desde a década de 1970 (Curtin, 2007) e embora seja um serviço por assinatura, também apresenta propaganda. Sua versão europeia é chamada de «Canal Chinês», e é transmitida como *Jadeworld* pela *DirecTV* nos Estados Unidos. Ela ainda licencia a distribuição de seus programas ao exterior via cabo e pela internet e participa no desenvolvimento da IPTV (Protocolo de Televisão para internet) (Television Broadcasts Limited – Annual Report, 2006).

Não se deve esquecer no rol de opções disponíveis à diáspora chinesa a Televisão da Nova Dinastia Tang (NTDTV). Enquanto a TVB opera num sistema totalmente comercial com base em anúncio/assinatura, a NDTV é *free-to-air*, com conteúdo predominantemente voltado para notícias e cultura, mais do que entretenimento, e tem um braço sem fins lucrativos de chineses fora da China, membros dissidentes de Falun Gong. Com sede em Nova Iorque, a NTDTV transmite via satélite internacional à América do Norte, Europa e à Ásia do Pacífico, pode ser recebida sem restrições por meio de uma antena de 75 cm e também pode ser acessada pela Internet. A NDTV fornece assim uma valiosa fonte alternativa de notícias para os chineses em diáspora, com informações e perspectivas certamente não disponíveis dentro da própria China (NTDTV, 2008).

Enquanto isso, em território chinês, o domínio da CCTV no mercado nacional está sob ameaça de uma rede provinciana, a *Hunan Satellite Television* (HNSTV), que alcançou um público superado apenas pelos canais *prime national* e o canal de esportes da CCTV. Empresa pública formada em 1997, o sucesso da HNSTV se deve à comercialização de formatos internacionais, outro aspecto significativo da era da televisão sem fronteiras. Em 2005, foi notícia no ocidente com seu *Mongolian Cow Sour Yoghurt Super Girl Contest*, (também conhecido



como *Super Girl*) (2004-6), um show de talentos baseado no formato *Pop Idol*, visto por 400 milhões de telespectadores, muitos dos quais votaram nos finalistas via mensagem de texto, uma inovação social considerável na China – a votação, não as mensagens de texto (Madden, 2006). Em 2007, ostensivamente para comemorar o retorno de Hong Kong para a China, a HNSTV comprou o formato *Strictly Come Dancing* da BBC, e o «re-situou» em colaboração com a TVB, que, em troca, disponibilizou o programa em seu serviço internacional, atingindo um público estimado de 800 milhões “dentro e fora do país” (HSTV, 2008). A HNSTV também tem seu próprio serviço internacional e estima atingir 10% dos chineses fora do território chinês (HSTV, 2007).

Mais recentemente, a HNSTV conseguiu uma licença para reformatar o americano *Ugly Betty* (originalmente a novela colombiana *Yo soy Betty, la Fea* – 1999-2001). O formato mostrou ter apelo internacional e versatilidade excepcionais, tendo sido adaptado para diversos mercados, incluindo Estados Unidos, Rússia, Alemanha e Índia)<sup>3</sup>. A versão chinesa, inicialmente com um título que traduzindo seria algo como *Mulher feia invencível*, tornou-se *Ugly Wudi*, mais próximo do original quando estreou no dia 28 de setembro de 2008 (Branigan, 2008). No contexto da globalização televisiva, esse fato seria interessante por si só, mas torna-se ainda mais pelo grau de inserção do produto que foi conseguido com o programa: na verdade, isso representa um novo filão em produção televisiva, «conteúdo direcionado», no qual a narrativa é guiada por marcas. Isso não é exclusividade da China – o programa já havia sido reformulado no México de forma a conseguir uma inserção maciça do produto. A versão chinesa se passa numa agência de publicidade onde os personagens tomam chá *Lipton* da *Unilever* durante as pausas, em ambiente em que podem circular diversos outros produtos relacionados ao programa, incluídos em um episódio dos 400 planejados para um período de 10 meses. Uma das maneiras pelas quais a atriz Lin Xinru, que interpreta Ugly Wudi, se faz pouco atraente, ao menos para os padrões chineses, foi conseguir um bronzado. Na história em que ela abandona seus óculos pesados, descobre as lentes de contato da *Bausch & Lomb* (Madden, 2008), torna-se bela, ou seja, de pele branca, por usar um sabonete *Dove*, também da *Unilever*. Esse tipo de comercialização de conteúdo não é novo na China: em 1999, a *Unilever* envolveu-se, juntamente com a Motorola, numa série popular chamada *Love Talks* (*Zhenqing gaobai*), produzida pela *United Media*, com sede em Hong Kong e na qual a trama principal era motivada pelos produtos dos patrocinadores: cosméticos e telefones celulares (Sinclair e Harrison, 2004). WPP’s *Mindshare*, a agência mundial de propaganda que pretende fechar o negócio em questão, espera alcançar um público maior que os 400 milhões do *Mongolian Cow Sour Yoghurt Super Girl Contest*.

3. No Brasil, estreou em 4 de agosto de 2009 a versão *Bela, A Feia*, pela Rede Record de Televisão, em parceria inédita com a rede mexicana Televisa.

A adaptação de texto original do colombiano Fernando Gaitán é de Gisele Joras e direção geral de Edson Spinello. N.E.



### **A Índia e o Mundo NRI**

A Índia corresponde ao segundo maior mercado de uma língua natural da Ásia e do mundo, e é também a fonte de uma grande diáspora global. Diferentemente da China, o país permitiu serviços internacionais via satélite que desafiaram comercialmente a agência nacional de transmissão televisiva *Doordarshan* (DD), sob controle governamental, também minando o papel constitutivo da nação a que foi moldada para cumprir. Desde seu início em 1976, deu-se à DD autoridade exclusiva sobre a televisão indiana, mas ela tornou-se dependente por ter propaganda como parte de sua renda e, por ser também um instrumento de política governamental. Com o advento da transmissão via satélite em 1982, instalou-se uma rede nacional de televisão (Ninan, 1995). Com sede em Nova Delhi, a DD difundiu as propostas estatais de integração nacional, do desenvolvimento econômico e de manutenção da identidade cultural, sob a rubrica do «desenvolvimento das comunicações». Na prática, apontam os críticos, isto significou forjar uma Identidade Indiana baseada na classe média urbana, no consumo e na hegemonia Hindi-Hindu (Mazzarella, 2003; Rajagopal, 2001).

Por volta de 1990, um segundo canal da DD foi usado para diferentes propósitos em várias grandes cidades da Índia, notadamente com programação em «línguas minoritárias» (Bhatt, 1994: 90). Embora sejam «minoria» em relação aos 337 milhões de falantes de Hindi, muitas das línguas têm outras dezenas de milhões de praticantes, como o Bengali, com 70 milhões, ou o Tamil, com 53 milhões (Census of India, 2001). O Tamil é a maior de um grupo de línguas do sul da Índia, onde vive cerca de ¼ do total da população. Esta é a Índia Dravídica, distinta tanto étnica quanto linguisticamente, cuja história tem resistido à assimilação pelo norte, falante do Hindi (Indiansaga, 2000). Assim, em 1990, a DD teve que fazer concessões em resposta aos falantes do Tamil e de outras línguas minoritárias.

Mudanças muito maiores ocorreram a partir da «invasão cultural» dos anos que seguiram, pois a CNN e depois a STAR TV tornaram-se acessíveis via satélite para a Índia em 1991. Na ausência de uma regulamentação, uma horda de empresários de pequeno porte baixava esses serviços e os retransmitiam via cabo para assinantes domésticos, iniciando um crescimento excepcional daquilo que os indianos conhecem como «C&S». Esta sigla se refere aos serviços de satélite-cabo, com assinaturas relativamente acessíveis financeiramente, fortemente subsidiados pela venda de propaganda. Por ser aberta e ter várias formas de proteção governamental, a DD manteve seu domínio, mas não sem melhorar sua programação e os tipos de serviço, inclusive com a abertura de dez canais em língua minoritária. Estes canais estão disponíveis nacionalmente e não apenas nos estados onde as várias línguas são originárias (Thomas, 2005).

Embora os canais via satélite com sede no exterior, como o STAR e o *Sony*, tenham empregado a retórica da invasão cultural, na década de 1990, na verdade tiveram que se «indianizar» para se fazerem atraentes ao mercado. Como exemplo significativo, o canal STAR Plus não dava lucro até rodar uma versão indiana do formato *Who Wants to Be a Millionaire*. Produtores indianos entraram em acordo com a dona do formato, *Celador Productions* de Londres, para fazer *Kaun Banega Crorepati?* (2000-atual). A Índia tornou-se assim um dos mais de 30 países que adquiriram «a Bíblia» que define os detalhes do formato – títulos, estúdio, música, iluminação, cenário – toda a aparência e clima do programa. Contudo, considerando que os filmes indianos (e os musicais) são centrais para a cultura popular do país e também para sua diáspora, os produtores escalaram Amitabh Bachchan como apresentador, com o objetivo de indianizar o formato. Dizer que Bachchan é para o cinema indiano o que Sean Connery é para o cinema anglo-americano é dizer o mínimo, mas é a melhor aproximação para o tipo de admiração e celebridade excepcionais gozadas por Bachchan. Mais do que seu *status* popular e quase mítico, ele trouxe para o programa «o papel do tradutor cultural» capaz de apontar as conexões «entre os códigos e convenções de gêneros velhos e antigos» (Kumar, 2005).

Observando o sucesso do STAR Plus com este programa, o rival *Sony Entertainment Television* também voltou-se ao cinema indiano para criar um programa consideravelmente mais indiano, *Kahin naa Kahin Koi Hai* (*Someone, Somewhere*, 2002). Dessa forma, copiando as convenções do ocidente para os gêneros *reality show* e *game show*, o primeiro *reality show* da Índia foi profundamente indiano em dois aspectos: reuniu jovens mulheres e homens solteiros, com suas respectivas famílias, para organizar casamentos à maneira tradicional, mas pela televisão; e escalou Madhuri Dixit como apresentadora – uma atriz madura e distinta do cinema Hindi da década de 1990 (Ibid.).

Bem mais interessante que os costumeiros «suspeitos globais», como a STAR e a *Sony*, atraídas pela liberalização da televisão indiana, tem sido o sucesso popular dos canais comerciais indianos, incluindo uma grande proliferação de canais em línguas «minoritárias». O mais estabelecido e disponível em grande escala é o Zee, que além de seus canais em Hindi e em inglês, é oferecido nas línguas do norte: Gujarati, Punjabi, Bengali e Marathi, e mais recentemente na língua dravídica Telugu (Kalina, 2008). Nesta última, o Zee compete dentro da Índia com a Eenadu, que tem sede em Hyderabad, com outros canais em Telugu e uma gama de outras línguas minoritárias. Compete, sobretudo, com a Sun TV, a maior rede da Índia dravídica, com seus canais em Tamil e em outras línguas do sul (Sinclair, 2005: 69-77).

A televisão indiana extrapola os limites nacionais e internacionais. Amezaga acredita que, assim como com o chinês, mas diferentemente das línguas européias, uma grande parte dos serviços nas línguas indianas dirigem-se para países onde essas línguas não têm *status* oficial. Metade dos serviços em Tamil, por exemplo, vão para Europa, Oriente Médio, América do Norte e Austrália (Amezaga, 2007: 248). Claramente, por causa da diáspora indiana. A população mundial de «indianos não-residentes» é estimada em aproximadamente 30 milhões de pessoas vivendo em diversos países do globo, mas principalmente no sudeste da Ásia, América do Norte, Grã-Bretanha e no Oriente Médio (NRI Online, 2008). Assim, desde 2002, cerca de 300.000 tamils nos Estados Unidos tiveram acesso à Sun TV, transmitida pelo serviço de assinatura DHT Echostar, enquanto na Grã-Bretanha, desde 2003, os Tamils puderam assinar o Sun TV UK, distribuído via satélite ou cabo pela Globecast (Sun TV UK, 2008). Em relação à Zee TV, ela está disponível desde 1995 numa gama de línguas pela Sky DTH e pela Virgin cable. Já nos Estados Unidos, os canais da Zee são transmitidos via satélite (DISH) e cabos MSOs (Zee TV USA, 2006; Zee Entertainment Enterprises, 2007). Além disso, muitos dos canais da Zee também estão disponíveis em pacotes de assinatura oferecidos pelo serviço de televisão pela Internet *WatchIndia.TV* (WatchIndia.TV, 2008). O DD, ofuscado internacionalmente pelos serviços comerciais, tem seu serviço internacional, assistido em 146 países estimadamente, mas parece ser mais acessível diretamente pela internet (Doordarshan, 2006; Doordarshan, 2008).

### REGIÕES GEOLINGUÍSTICAS: O CASO DA AMÉRICA LATINA

A América Latina foi a primeira região do mundo a viver o colonialismo em escala continental, e, em consequência, 20 países da região são de língua espanhola, sendo o português a língua da maior e mais populosa nação, o Brasil. O mesmo ocorreu na região geolinguística do inglês, onde os Estados Unidos, outrora colônia, reúne um número muito maior de falantes (304 milhões contra 61 milhões) do que o dominante colonial (e na verdade, desafia sua hegemonia em relação à língua). É assim que na América Latina o México, com seus 110 milhões de pessoas, corresponde a quase três vezes a população da Espanha, enquanto no Brasil, 192 milhões suplantam os 10,7 milhões de Portugal (Central Intelligence Agency, 2008). Em termos de produção televisiva, ter o maior mercado doméstico em língua inglesa tem sido um dos principais fatores que permitiram aos Estados Unidos dominar o intercâmbio televisivo na anglosfera (e para além dela), e isso é respectivamente verdadeiro para Brasil e para o México, em suas respectivas regiões geolinguísticas.

Como em outros lugares, a rede nacional de televisão de cada um desses dois países contribuiu com as aspirações do governo para construir um projeto de nação e, ao mesmo tempo, desenvolver relações com os governos fez com que o maior ator em cada caso tivesse suporte para o domínio do mercado – a Televisa no México e a Globo no Brasil – e elas, em troca, tornam-se a base para a internacionalização. O nome Televisa, válido notar, é a abreviatura de Televisão via satélite. O exemplo mencionado no começo deste artigo é apenas uma das maneiras pelas quais a Televisa utiliza a tecnologia dos satélites para alavancar seu predomínio no maior mercado em língua espanhola do mundo e no resto do planeta falante do espanhol, incluídos não só a América Latina e Espanha, mas também os 44 milhões de «hispânicos» ou «latinos» dos Estados Unidos (US Census Bureau, 2007). Podemos citar como exemplo, no final da década de 1980, o fato dela ter utilizado seu serviço satélite-cabo *Galavisión* como base para um serviço internacional de notícias e entretenimento e, ainda, ter sido peça-chave no lançamento de um dos primeiros sistemas comerciais de satélite internacionais do mundo, o PanAmSat (Sinclair, 1999). Por sua vez, a Globo também mantém um serviço internacional via satélite, mas por vários motivos, essa tecnologia foi menos instrumental para a Globo na internacionalização de suas famosas telenovelas (Rêgo e La Pastina, 2007: 99-115).

Embora a Televisa e a Globo tenham reforçado sua dominância no mercado de televisão aberta com inserções estratégicas na televisão via cabo em seus respectivos mercados, o monopólio natural da programação de que gozavam em função da barreira protetora da língua foi ameaçado no início dos anos 1990, com o advento dos canais em língua espanhola veiculados através de satélite-cabo por empresas americanas como HBO, CNN, CBS e MTV. Contudo, suas respectivas posições pioneiras foram reconhecidas nas alianças estratégicas formadas pelas empresas com sede nos Estados Unidos que introduziram os serviços via satélite pelo sistema digital DTH na região, em meados da década de 1990, como a *Hughes Eletronics Corporation* e a *News Corporation* (Sinclair, 1999). Hoje é a *Liberty Media* e a *News Corporation* que operam os serviços DTH da Sky Mexico em conjunto com a Televisa e da Sky Brazil com a Globo (News Corporation, 2008). A penetração da TV paga, por cabo e sistema digital, ainda é limitada – 25% no México (que inclui apenas 1,2 milhões de assinantes do DTH num país de 20 milhões de casas com televisores), e 10% dos 48 milhões de casas com televisores no Brasil (Broadcast, 2007). A base tecnológica da Televisa e da Globo permanece predominante em seus mercados domésticos, televisão *free-to-air* em países com discrepâncias severas de renda entre as elites globalizadas e as pessoas comuns, *la gente corriente*, que simplesmente adora assistir suas telenovelas.

### DA AMÉRICA LATINA PARA OS «LATINOS»

Se «diáspora» refere-se a um êxodo de pessoas partindo de uma nação e espalhando-se em muitas outras, como nos casos da China e da Índia, por consequência, a população «hispanica» dos Estados Unidos pode ser uma diáspora ao contrário, porque essas pessoas vieram para uma nação partindo dos muitos países de língua espanhola da América Latina e do Caribe. Devemos considerar que eles se identificam mais com suas nações de origem, ou aquelas de seus antepassados, do que com o rótulo oficial de «hispanicos», ou mesmo agora com o termo mais aceitável «latino». Por princípio, o uso da língua espanhola os unifica, torna-os parte da região geolinguística espanhola. Contudo, há duas categorias maiores que se aplicam aqui.

Primeiramente, enquanto  $\frac{3}{4}$  dos latinos afirmam falar espanhol em casa, mais da metade deles diz também falar inglês «muito bem» (US Census Bureau, 2005). Em outras palavras, a maioria dos latinos ou são bilíngues ou falam predominantemente inglês, considerando que aqueles que falam principalmente espanhol correspondem à minoria. Em segundo lugar, embora as empresas com sede no México tenham sido instrumento de construção de um mercado nacional de latinos (a maioria dos quais, não coincidentemente, são de origem mexicana), hoje a propriedade das maiores redes em língua espanhola, bem como seus anunciantes, são de empresas americanas (grupos de associados privados e a NBC), e crescentemente, parte da programação é feita nos Estados Unidos.


Esta é a televisão americana em espanhol. Na verdade, embora a mídia em língua espanhola tenha interesse em perpetuá-la como a língua de uma comunidade nos Estados Unidos para atrair pessoas de origem latina com base numa vaga identidade pan-latina e no fato de dominarem o espanhol, a realidade é que as redes são obrigadas a balancear a programação linguístico-cultural clássica em espanhol (como as telenovelas) com programas para aqueles a quem o inglês é língua dominante, ou são bilíngues, ou dominem um falar híbrido (uma alternância de códigos conhecida como *Spanglish/ Espanglês*).

As redes agora dão passos efetivos para adaptar a programação à diversidade de seu público. Nesse sentido, as pessoas de origem latina dos Estados Unidos são privilegiadas em relação a outros públicos em diáspora em outras partes do mundo. Estes últimos podem receber serviços em sua própria língua, mesmo que minoritária, mas geralmente não têm uma programação televisiva que reflita a realidade de suas vidas no país ao qual se destinaram.

Esse artigo delineou alguns dos fluxos principais da produção e da distribuição televisiva originada fora do mundo euro-americano, mas cujo espaço audiovisual é, ainda assim, permeado quando este procura (ou é procurado

por) públicos dispersos de outros povos que ali fizeram sua morada. Uma atenção particular foi dada ao papel do satélite internacional como a tecnologia que facilitou esse *mediascape* sem limites. A atenção de futuras pesquisas nesta área precisará traçar o processo de transição a novos modos de transmissão, notadamente a televisão por protocolo na internet. Ao mesmo tempo, precisará deslocar a ênfase no fenômeno, passando do suprimento à demanda: ou seja, entender melhor os públicos televisivos de outros lugares, os significados culturais que a televisão implica para eles e os usos sociais aos quais é submetida.

### Agradecimentos

Este artigo é resultado de um programa de pesquisa sob o Australian Research Council Discovery – Projeto, DP0556419, Globalização e Mídia na Austrália, iniciado em setembro de 2005. O autor gratamente cita o auxílio financeiro da ARC, e a assistência à pesquisa em curso dada pelo dr. Rowan Wilken ao programa. 

### REFERÊNCIAS

- AMEZAGA Albizu, Josu. Geolinguistic regions and diasporas in the age of satellite television. *International Communication Gazette*, 69(3), 2007.
- APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, 1990.
- BHATT, S. C. *Satellite invasion of India*. New Delhi, India: Gyan Publishing House, 1994.
- CURTIN, Michael. *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. Berkeley, CA: University of California Press, 2007.
- MADDEN, Normandy. How China buys and sells TV. *Advertising Age*, 77(19), 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations*. London: Sage, 1993.
- MAZZARELLA, William. *Shoveling smoke: Advertising and globalization in contemporary India*. Durham: Duke University Press, 2003.
- NINAN, Sevanti. *Through the magic window: Television and change in India*. New Delhi, India: Penguin, 1995.
- NORDENSTRENG, Kaarle & VARIS, Tapio. The nonhomogeneity of the national state and the international flow of communication. In: G. Gerbner, L. Gross, and W. Melody (eds.), *Communication Technology and Social Policy*. New York: Wiley, 1973.
- RAJAGOPAL, Arvind. *Politics after television: Hindu nationalism and the reshaping of the public in India*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

- RÊGO, Cacilda M. & LA PASTINA, Antonio C. Brazil and the globalization of telenovelas. In: Daya Kishan Thussu (ed.), *Media on the move: Global flow and contra-flow*. London: Routledge, 2007.
- SINCLAIR, John. Globalization and grassroots: Local cable television operators and their household subscribers in India. *Media Asia: an Asian Mass Communication Quarterly*, 32(2), 2005.
- SINCLAIR, John & HARRISON, Mark. Globalization, nation, and television in Asia: The cases of India and China. *Television and New Media*, 5(1), February, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Latin American television: A global view*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- \_\_\_\_\_. The business of international broadcasting: Cultural bridges and barriers. *Asian Journal of Communication*, 7(1), 1997.
- THOMAS, Amos Owen. *Imagi-nations and borderless television: Media, culture and politics across Asia*. New Delhi, India: Sage, 2005.

#### Endereços eletrônicos

- ABOUT Zee TV USA, 2006. Disponível em: <<http://www.zeetvusa.com/aboutus.asp>>. Acesso em: jun. 2008.
- BRANIGAN, Tânia, 2008. China's Ugly Betty, "Not Ugly Enough". **Guardian.co.uk**, 18 September. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/world/2008/sep/18/china.television>>. Acesso em: out. 2008
- BROADCAST, Latin America, 2007. Disponível em: <[http://www.broadcastnow.co.uk/international/latin\\_america/news/latin\\_america.html](http://www.broadcastnow.co.uk/international/latin_america/news/latin_america.html)>. Acesso em: jun. 2008.
- DOORDARSHAN. 2006. Disponível em: <<http://www.ddindia.gov.in/About+DD/DD+India/DD+India.htm>>. Acesso em: jun. 2008.
- DOORDARSHAN. 2008. Disponível em: <<http://www.ddinews.gov.in/Programme%20Schedule/DD%20India/>>. Acesso em: jun. 2008.
- Hunan Satellite TV. Foreign co-operation: Strictly come dancing, 2008. Disponível em: <[http://news.hunantv.com/English/FCD/200712/t20071227\\_24985.html](http://news.hunantv.com/English/FCD/200712/t20071227_24985.html)>. Acesso em: jun. 2008.
- KALINA, Karen. Zee Bagla and Zee Telugu on WatchIndia.TV. *PR-USA.net*, 15 March, 2008. Disponível em: <[http://www.prusa.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=85272&Itemid=28](http://www.prusa.net/index.php?option=com_content&task=view&id=85272&Itemid=28)>. Acesso em: jun. 2008.
- KUMAR, Shanti. Who Wants to be a Crorepati?: Global Television and Local Genres in India. *Flow TV*, 2005. Disponível em: <<http://flowtv.org/?p=634>>. Acesso em: out. 2008.
- INDIA at a glance: Languages spoken. *Census of Índia*, 2001. Disponível em: <<http://www.censusindia.nt/language.htm>>. Acesso em: jul. 2004.
- JADEWORLD, 2007. Disponível em: <<http://www.aupaytv.com/provider/jadeworld/tv.html>>. Acesso em: Nov. 2007.



- LANGUAGES of India. *Indiansaga*, 2000. Disponível em: <[http://www.indiansaga.info/languages/dravidian\\_lang.html](http://www.indiansaga.info/languages/dravidian_lang.html)>. Acesso em: jul. 2004.
- MADDEN, Normandy. *Ugly Betty* looks very attractive to Unilever in China. *AdAgeChina*, 16 April, 2008. Disponível em: <[http://adage.com/china/article.php?article\\_id=126395](http://adage.com/china/article.php?article_id=126395)>. Acesso em: abr. 2008
- NEWS Corporation. Sky Brasil serviços Ltda, 2008. Disponível em: <<http://www.news-corp.com/management/skyla.html>>. Acesso em: jun. 2008.
- NEW Tang Dynasty Television, 2008. Disponível em: <<http://english.ntdtv.com>>. Acesso em fev. 2008.
- NRI Online, 2008. Disponível em <<http://www.nriol.com/indiandiaspora/statistics-indians-abroad.asp>>. Acesso em: jun. 2008.
- OVERSEAS coverage. Hunan Satellite TV, 2007. Disponível em: <[http://news.hunantv.com/English/OvercastINFO/200712/t20071227\\_24983.html](http://news.hunantv.com/English/OvercastINFO/200712/t20071227_24983.html)>. Acesso em: jun. 2008.
- SUN TV UK, 2008. Disponível em: <<http://www.suntvuk.com/>>. Acesso em: jun. 2008.
- TELEVISION Broadcasts Limited. "Television Broadcasts Limited – Annual Report, 2006. Disponível em: <<http://www.tvb.com/affairs/faq/anreport/2006/index.html>>. Acesso em: fev. 2008.
- THE WORLD Factbook, 2008. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>>. Acesso em: jun. 2008
- TV TELCO Latam. IPTV & pay-TV in Latin America 2002-2012, 1 April, 2008. Disponível em: <<http://www.tvtelco.com/nota.aspx?IdContenido=269&IdIdioma=2>>. Acesso em: jun. 2008.
- US Census Bureau. Facts for features: Hispanic heritage month 2005. September 15 – October 15, 8 September, 2005. Disponível em: <[http://www.census.gov/PressRelease/www/releases/archives/facts\\_for\\_features\\_special\\_editions/005338.html](http://www.census.gov/PressRelease/www/releases/archives/facts_for_features_special_editions/005338.html)>. Acesso em: fev. 2008.
- US Census Bureau. Minority population tops 100 million. 17 May, 2007. Disponível em: <<http://www.census.gov/PressRelease/www/releases/archives/population/010048.html>>. Acesso em: fev. 2008.
- WATCHINDIA.TV, 2008. Disponível em: <<http://www.watchindia.tv/player.aspx>>. Acesso em: jun. 2008.
- ZEE Entertainment Enterprises, 2007. Disponível em: <<http://www.zeetelevision.com/html/Business.asp?Content=26>>. Acesso em: jun. 2008.

Traduzido por **ANDREA LIMBERTO LEITE**.

Artigo recebido em 8 de agosto e aprovado em 3 de setembro de 2009.